

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBELAJARAN KONSUMEN KARTU
AS

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

SYAIFUL ARIF

0612010235 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012**

SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBELAJARAN KONSUMEN KARTU AS

Yang diajukan

SYAIFUL ARIF
0612010235 / EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh :

Pembimbing utama

Wiwik Handayani, SE, Msi

Tanggal :

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

USULAN PENELITIAN

***PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
PEMBELAJARAN KONSUMEN KARTU AS***

Yang diajukan

SYAIFUL ARIF
0612010235 / EM

Telah disetujui untuk di seminarkan oleh :

Pembimbing utama

Drs. Wiwik Handayani, SE, Msi

Tanggal :.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

SKRIPSI

***PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
PEMBELAJARAN KONSUMEN KARTU AS***

Yang diajukan

SYAIFUL ARIF
0612010235 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing utama

Wiwik Handayani, SE, Msi

Tanggal :

**Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Muhandjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“ PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBELAJARAN KONSUMEN KARTU AS”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Wiwik Handayani, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Cewek aku (Wildania Mafazza Akhmad), yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat serta menemaniku.
8. Teman – teman KOC, genKzZ_jO , Thanks atas smuanya yang ud support aku.
9. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vi |
| ABSTRAKSI | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2. Landasan Teori | 8 |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran..... | 8 |
| 2.2.2. Konsep Pemasaran..... | 8 |
| 2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 9 |
| 2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen | 9 |
| 2.2.5. Pengertian Periklanan | 14 |

| | |
|---|----|
| 2.2.6. Pengertian Celebrity endorser | 20 |
| 2.2.7. Pengertian Endorser | 20 |
| 2.2.8. Peran Endorser..... | 21 |
| 2.2.9. Celebrity endorser sebagai Product endorser | 21 |
| 2.2.10 Indikator Selebrity Endorser..... | 22 |
| 2.2.11. Pembelajaran Konsumen | 25 |
| 2.2.12. Indikator Pembelajaran Konsumen | 30 |
| 2.2.13. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelajaran Konsumen. | 31 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 32 |
| 2.4. Hipotesis | 33 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 34 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian | 37 |
| 3.2.1 Populasi | 37 |
| 3.2.2 Sampel | 37 |
| 3.3 Jenis Data dan Sumber Data | 38 |
| 3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 39 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian | 45 |
| 4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan..... | 45 |
| 4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan | 53 |
| 4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif | 53 |
| 4.2.2. Uji Outlier Multivariate | 55 |
| 4.2.3. Uji Reliabilitas | 57 |
| 4.2.4. Model Struktural | 58 |
| 4.2.5. Uji Kausalitas | 59 |
| 4.3. Pembahasan | 59 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan | 61 |
| 5.2. Saran | 62 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 56 |
| Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur | 57 |
| Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan | 57 |
| Tabel 4.8. Hasil Uji Outlier Multivariate | 59 |

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBELAJARAN KONSUMEN KARTU AS

Syaiful Arif

ABSTRAK

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tertentu tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *celebrity endorser*. Perlunya konsumen belajar tentang produk-produk khususnya produk dengan berbagai macam kegunaan di setiap produknya sangat berguna bagi konsumen itu sendiri. Melihat pentingnya pembelajaran konsumen melalui *celebrity endorser* dan pengulangan pesan pada iklan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* dan Pengulangan Pesan Iklan Terhadap Pembelajaran Konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kartu As di Graha Pari Surabaya. Sampel pada penelitian ini 105 pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian untuk menguji pengaruh pengulangan pesan dan *celebrity endorser* terhadap pembelajaran konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Pengulangan pesan berpengaruh positif terhadap *pembelajaran konsumen*. Konsumen sangat memperhatikan pesan yang disampaikan di akhir iklan. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *pembelajaran konsumen*.

Keywords : *pengulangan pesan iklan, celebrity endorser, pembelajaran konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif, salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen

dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan

mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tertentu tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *celebrity endorser*.

Menurut Engel et. al (1995 : 51) pengendalian yang besar pada pengulangan dapat menjadi sangat diperlukan dalam beberapa kondisi, ketika komunikasi membawa seperangkat informasi yang besar atau kompleks, konsumen mungkin tidak dapat memahami sepenuhnya pesan bersangkutan selama satu pemaparan. Walaupun hal ini mungkin bergantung pada jenis medium dimana iklan tersebut muncul. Untuk alasan ini, pengulangan adalah alat yang penting untuk meningkatkan pembelajaran.

Menurut Sumarwan (2002 : 115), konsumen meniru dari perilaku orang lain tersebut, sehingga dikenal sebagai modeling. Konsumen mempelajari perilaku dengan mengamati perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku tersebut. Dan menurut Mowen dan Minor (2002 : 187) orang belajar dengan memperhatikan tindakan orang lain dan mengamati konsekuensi dari tindakan –tindakan tersebut. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999 : 240) seseorang cenderung meniru perilaku orang lain ketika dia melihat bahwa perilaku itu membawanya pada konsekuensi yang positif,

mereka tidak akan meniru perilaku orang lain jika dia melihat akan membawanya pada konsekuensi negatif.

Persaingan provider selular paling seru saat ini adalah antara XL dan Kartu As. Berkali-kali kita dapat melihat iklan-iklan kartu XL dan Kartu As saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri. Kini perang 2 kartu yang sudah ternama ini kian meruncing dan langsung tak tanggung-tanggung menyindir satu sama lain secara vulgar.

Satu hal yang aneh, yaitu satu orang muncul dalam dua penampilan iklan yang merupakan satu produk sejenis yang saling bersaing, dalam waktu yang hampir bersamaan. Jeda waktu aku menonton penampilan Sule dalam iklan di XL dan AS tidak terlalu jauh. Ada sebagian yang bilang, apa yang dilakukan oleh Sule tidak etis dalam dunia periklanan. Mereka menyoroti peran Sule yang menjadi ‘kutu loncat’ ala tokoh parpol yang secara cepat berpindah kepada pelaku iklan lain yang merupakan kompetitornya. Bintang iklan yang jadi kontroversi itu adalah SULE, pelawak yang sekarang sedang naik daun. Awalnya Sule adalah bintang iklan XL. Di XL, Sule bermain satu frame dengan bintang cilik Baim.

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek *SIM Card*.. Perilaku konsumen *brand switching* lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Hal ini juga dialami Sim Card Kartu As, yang mengalami penurunan nilai Top Brand Index, seperti pada table berikut :

Tabel 1.2. Top Brand Kartu As 2009-2011

| Merek | TBI (2009) | TBI (2010) | TBI (2011) |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Simpati | 36.1% | 42.9% | 49.9.% |
| Im3 | 12.9% | 17.9% | 17.5% |
| Kartu As | 17.8% | 15.8% | 9.5% |

Sumber : Majalah marketing edisi khusus 2011

Dari table di atas dapat diketahui bahwa pelanggan Kartu As mengalami penurunan, Sedangkan Kartu Simpati dan Im3 mengalami peningkatan . Hal ini mengindikasikan perpindahan pelanggan.

Oleh karena itu, perlunya konsumen belajar tentang produk-produk khususnya produk dengan berbagai macam kegunaan di setiap produknya sangat berguna bagi konsumen itu sendiri. Melihat pentingnya pembelajaran konsumen melalui *celebrity endorser* dan pengulangan pesan pada iklan maka perlu dilakukan studi mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Pembelajaran Konsumen”**.

1.2. Perumusan Masalah

Masalah penelitiannya adalah *celebrity endorser* dan pengulangan pesan pada iklan Kartu As dalam proses pembelajaran konsumen. Dilihat dari masalah penelitian tersebut, persoalan penelitian yang ingin dikaji adalah :

Apakah *celebrity endorser* pada iklan dapat mempengaruhi proses pembelajaran konsumen?

1.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* pada iklan terhadap proses pembelajaran konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.